

# 轉換期を迎えた韓国小売業 －韓国商業統計分析を中心として

趙 時 英

Turning Point in Korean Retailing  
— A Study of Business Census Analysis

**SEEYOUNG CHO**

## I はじめに

韓国では「卸・小売業の経営実態を明らかにし、卸・小売業に関する政策樹立や研究に必要な基礎資料を得る」ことを調査目的として1968年に「商業センサス」が初めて実施されるようになった。それ以来、96年度調査（第8回）までに小売店舗数は一貫して増加してきた。しかしながら、2003年11月に刊行された「2001年度卸・小売業およびサービス業総調査」（以下、韓国商業統計とする<sup>(1)</sup>）によると、全国の卸売業および小売業の商店総数は827,261店で、前回調査年に比べて82,975（9.1%）店の減少となった。特記すべきところは、卸売業は168,502店と前回調査年対比23,491（16.2%）店の増加<sup>(2)</sup>となったのに対して、小売業は658,759店と前回調査年対比106,466（13.9%）店の大幅な減少となり、小売商店数の減少にもかかわらず卸売商店数は増加する結果となった。小売店の減少に伴い、それらを支えてきた卸売商も減少に転じていた日本とは対照的な結果である。

世界各国の流通システムには、その国の歴史的、文化的、経済的環境ないし背景によって形成されたその国固有の構造があり、同時に各国固有の流通システムは時間軸にしたがい変化する。小売店舗数のターニングポイントとなった96年以降を歴史的に振り返ると、韓国の流通市場は完全自由化され、カルフル、テスコ、ウォルマートなど欧米先進国のグローバル・リテイラーが本格的に参入し始めた時期である。また翌97年には、東南アジアの通貨危機が引き金となったいわゆる「IMF危機」により国家財政は危機に陥り、韓国経済の構造変容とともに流通構造も大きな地殻変動を余儀なくされていた。

日本の小売店舗数は、1952年に第1回商業統計調査が実施されて以来、ほぼ一貫して増加してきたが、82年の172万1,465店をピークに減少に転じ、その後も減少傾向は続き、現在「小売店舗数の減少時代」の最中にある。85年の商業統計調査によると、82年調査に比して小売店舗数が9万3千店（5.4%）の減少となった。このような大幅な減少は調査以来のこともあって大きく注目され、またその要因探究も様々な角度から行われた（鈴木1986a・b、横森1986a・1987、懸田1987）。これに対して韓国では、調査以来の初めての店舗数激減にもかかわらず、その要因についてそれほど十分な分析が行われているとは言い難い<sup>(3)</sup>。従って、本論文では、主に韓国商業統計表を用いて韓国小売店舗数の大幅な減少について、小売構造を全体として把握することを容易にし、この構造を明確にするために有効である規模構造、業種構造、そして地域構造という諸側面から韓国小売構造の変化を明らかにしたい（鈴木1997 pp.149-60）。その際、日本の小売構造の変化との比較という視点を念頭においている。そして、プル要因として機能した流通市場完全自由化による欧米大手流通外資の参入が、韓国小売構造にもたらした影響などを探ってみたい。

## II 店舗数減少時代を迎えた韓国小売業

### （1）韓国の商業統計調査

一国の卸・小売構造を把握したり、または他国との比較研究を行ったりする際に、最も信頼できる商業センサスは、実施されている国も極めて少なく、現在では国際的にも数少ない

表 1 韓国商業統計の変遷

調査年度	調査期日	調査種別	調査方法	統計調査名	刊行物名
1968	当該年 7月1日	※①	全数 調査	商業センサス	卸・小売業センサス報告書
1971		卸売業 小売業 飲食・ 宿泊業		卸・小売業センサス	
1976					
1979		※④	卸・小売業センサス		
1982					
1986		全数 調査	総事業体統計調査	※⑤総事業体統計調査報告書 「卸・小売業及び飲食・宿泊業編」	
1991	当該年 12月31日		卸・小売業及び サービス業総調査	卸・小売業総調査報書 「全国編」と「地域編」	
1996				※③	卸・小売業及びサービス業総調査報告書 「全国編」と「地域編16巻」
2001					

出所) 韓国統計庁『韓国統計調査現況』および『韓国標準産業分類』各年をもとに筆者作成。

注) ※①卸売業、小売業、金融業、保険業、不動産業。※②自動車販売・修理および車両燃料小売業、卸売業、小売業および消費者用品修理業。※③自動車販売および車両燃料小売業、卸売業、小売業。※④日本の事業所統計調査に相当する「総事業体統計調査」が新たに設けられ1981年に第1回調査が実施されたことにより、1982年度調査においては卸売業と百貨店、スーパーマーケット、そしてその他総合小売業は全数調査、一般小売業はサンプル調査となった。※⑤1986年、91年調査においては、「総事業体統計調査」と統合して調査される。

貴重な統計の1つである。例えば、欧州の主要国においては、フランスは1966年一度実施されたのみでほとんど実施していない。西ドイツの場合は調査周期が著しく長く不定期的にである。イギリスでは1950年から開始されたが、71年を最後にセンサスは実施していない。(横森 1987 p. 230、2002)。アメリカでは29年に第1回の商業統計が調査されており、カナダでも30年に第1回調査が行われた。日本では52年に第1回の商業統計が調査され、76年までは2年間隔で調査されたが、76年から97年までは3年間隔で調査されるようになった。その後は5年ごとに調査することになったが、変動の激しい商業の構造変化を的確に把握する必要性から本調査の2年後に、本調査を補完する簡易調査を実施するようになったのである(鈴木 2001 pp. 36-37、58-59)。

日本の商業統計に相当する韓国の統計調査は、表1に示したように1968年に第1回の「商業センサス」が調査され、71年(第2回)、76年(第3回)、79年(第4回)、82年(第5回)まで3年間隔(76年の第3回調査は5年後となるが)で調査されてきた。しかしながら、85年に第6回調査を実施する予定であったが、同年に人口住宅総調査を控えていたことから、86年の「第2回総事業体統計調査」と統合して第6回目の調査が行われるようになったのである(I全産業編、II卸・小売業および飲食・宿泊業編、IIIサービス業編の「II」に該当する)。そして韓国統計庁は、調査周期を3年から5年に変更し、その名称も「卸・小売業およびサービス業総調査」へと変えるが、第7回調査までは91年の「第3回総事業体統計調査」(I全国編、II地域編、III卸・小売業および飲食・宿泊業編、IVサービス業編の「III」に該当する)と統合して調査されるようになったのである<sup>(4)</sup>。従って、96年の第8回調査からは、「卸・小売業およびサービス業総調査」へとその名称を新たにし、その内容も全国編と地域編の2分冊構成でより充実させることとなった<sup>(5)</sup>。さらに、2001年を調査基準年とした最新

の調査である第9回調査では地域ごとの調査内容をより詳細に掲載しており、第1巻全国編（「1-1 卸・小売業および宿泊・飲食店業」「1-2 サービス業」「1-3 サービス業」）と第2巻地域編（地域別の卸・小売業および宿泊・飲食店業とサービス業の調査結果16巻）に構成されている。なお第10回調査は、他の主要統計調査結果とも関連づけながら多面的に利用できるように調査日程を1年前倒している。従って同調査は、05年を調査基準年として06年4月に行われており、最終的な調査結果は07年末に公刊される予定である。

## （2）小売店舗数の大幅な減少

韓国の小売業の店舗数は、表2でみられるように、第1回商業統計調査が実施された1968年の26万4,100店から96年の76万5,225店に達するまで、一貫して増加してきた。店舗数の増加とともに従業者数、年間販売額、そして売場面積いずれも大きく拡大してきた。その要因として、多少の波はあったにしても経済成長が持続したことをはじめ、人口および世帯数の増加、所得水準の上昇、産業活動の活発化、そして輸出入量の増加などが考えられる。そして、それに伴って、流通する財の量およびその種類が増大し、また新しい住宅地や工業地が形成されたことなどが流通機能の必要性を増加させたと言えよう。しかしながら2001年度調査結果によると、小売店舗数は65万8,759店にとどまり、前回調査年に比べ10万6,466店、年平均3%という急激で大幅な減少となった。韓国でも、日本に遅れること14年、96年度調査をターニングポイントとして小売店舗数減少の時代を迎えていると言えよう。

店舗数とともに減少しているのは従業者数で、1996年に比べ11万人、年平均1.3%の減少となった。日本同様に店舗数の減少が従業者数の減少をもたらす結果となった。一方、店舗数の減少とは対照的な傾向を見せているのは、年間販売額と売場面積の大幅な増加である。年間販売額においては、1996年の117.7兆ウォンから2001年の172.1兆ウォンへと約55兆

表2 韓国小売業の全体動向

	1968	1971	1976	1979	1982	1986	1991	1996	2001
店舗数（千店）	264	320	394	422	542	638	717	765	659
年平均増減率（%）	—	6.6	4.2	2.3	8.7	4.2	2.4	1.3	-3.0
従業者数（千人）	482	581	693	765	946	1,221	1,424	1,681	1,571
年平均増減率（%）	—	6.4	3.6	3.3	7.3	6.6	3.1	3.4	-1.3
年間販売額（百億ウォン）	24	61	331	719	1,266	2,167	5,218	11,772	17,213
年平均増減率（%）	—	36.5	40.2	29.5	20.8	14.4	19.2	17.7	7.9
売場面積（万㎡）	(383)	(156)	—	(317)	1,310	1,629	2,592	4,222	5,539
年平均増減率（%）	—	—	—	—	—	5.6	9.7	10.2	5.6
1店当たりの推移									
従業者数（人）	1.85	1.81	1.76	1.81	1.74	1.91	1.99	2.20	2.39
年間販売額（万ウォン）	92	190	841	1,703	2,333	3,398	7,279	15,383	26,129
売場面積（㎡）	—	—	—	—	24	26	36	55	84
従業者1人当たり									
年間販売額（万ウォン）	53	105	477	939	1,338	1,775	3,663	7,004	10,953
売場面積当たり									
年間販売額（万ウォン）	6	39	—	227	97	133	201	279	311

出所）韓国商業統計表から算出。

注）1979年までの売場面積には倉庫面積が含まれなかったり調査されなかったりするので、82年以降との比較には注意する必要がある。

ウォン、46%（年平均 7.9%）の増加となった。売場面積においては、96 年の 4,222 万㎡から 01 年の 5,539 万㎡へと約 1,317 万㎡、31%（年平均 5.6%）も増加している。日本では 85 年商業統計調査結果によると、小売店舗数の減少とともに一時的ではあるが売場面積も大幅に減少している<sup>(6)</sup>。韓国では、店舗数が大幅に減少したにもかかわらず、売場面積は大きく増加する結果となり対照的である。このことは、店舗数の減少が店舗規模によって不均等であるとともに、店舗規模の大型化が急激に進んでいることを示唆する。

そこで店舗規模の変化を検討するために、1 店当たりの変化についてみてみよう。1979 年までの売場面積には倉庫面積が含まれなかったり、または調査されなかったりしているので、2001 年と 82 年を比較すると、20 年間で従業者数は 1.4 倍、年間販売額は 11 倍、売場面積は 3.5 倍となっている。店舗規模の拡大は間違いなく進んでおり、店舗規模を拡大すればそれ以上に年間販売額が増加するという構図である。こうした規模拡大効果が今後も期待できるかどうかについて現段階で判断するのは時期尚早かもしれない。しかしながら 01 年対比 96 年の 1 店当たり売場面積の増加率（53%）より売場面積当たりの年間販売額の増加率（11%）が低くなっており、売場の生産性がこれまでのようにあがらなくなったことには留意すべきであろう。

表 3 に示したように、日本でも店舗規模が大規模化しているなか、店舗規模を拡大すれば、その変化以上に年間販売額も増加するという構図であった。しかしながら 1994 年調査以降、売場面積当たりの年間販売額が連続して減少し、小売業の売場生産性が負に転じたことによって、規模を拡大してもそれほどの販売額の増加が見込めなくなってきた。すなわち、1 店舗当たり販売額は 1 店舗当たり売場面積と売場面積当たり販売額の積であるので、前者を規模効果、後者を生産性効果とするならば、これまで日本の小売業は販売額を増加させるのに規模効果に依存してきたのだが、今後は生産性効果を高めなければならないと指摘している（懸田 2003 pp. 131-132）。現在のところ韓国の小売業においては、まだ売場生産性が負に転じておらず、店舗規模を拡大すればそれ以上に販売額の増加が見込められるが、その効果はこれまでと比べ確実に弱まっている。

1996 年を韓国小売業のターニングポイントとして考える際、その構造変化に大きな影響を及ぼした要因として、まず 96 年の流通市場の完全自由化が考えられる。韓国では先進諸国か

表 3 日本小売業の全体動向

	1970	1972	1974	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2002
店舗数（千店）	1,471	1,496	1,548	1,614	1,674	1,721	1,629	1,620	1,591	1,500	1,420	1,300
年平均増減率	1.3	0.8	1.7	2.1	1.2	0.9	-1.8	-0.2	-0.6	-1.9	-1.8	-1.8
1 店舗当たり												
従業者数（人）	3.35	3.44	3.43	3.46	3.56	3.70	3.89	4.23	4.36	4.92	4.92	6.13
年間販売額（万円）	1,480	1,892	2,603	3,471	4,395	5,459	6,246	7,090	8,838	9,555	10,405	10,392
売場面積（㎡）	37.19	40.86	43.54	46.45	51.23	55.61	58.03	63.00	69.07	81.08	90.37	108.18
売場面積当たり												
年間販売額（万円）	39.78	46.29	59.78	74.73	85.79	98.47	107.62	112.53	127.96	117.85	115.13	96.08

出所）商業統計表から算出。

らの市場開放圧力を受けて、表4で示したように80年代後半から96年の完全自由化までに段階的に流通市場を開放してきた。次に、97年にIMF危機と呼ばれた国家的な財政危機があげられる。これまで高い経済成長率を維持してきた韓国経済であったが、それを機に、景気は大きく萎縮し、中小小売業の倒産やM&Aは加速し、また消費者のライフスタイルも大きく変わり始めた（呉／宋 2003 pp. 47-71）。これら2つの大きな出来事は、韓国小売市場を急変させるには十分すぎるほどの大きなインパクトを与えたに違いない（Lee and Choi 2004）。

表4 韓国流通市場の開放過程

期間	開放内容
1981年7月 1982年10月 1984年7月	売場面積100坪以下の単一品目店、1店舗まで許可 売場面積200坪以下の単一品目店、1店舗まで許可 取扱品目制限の撤廃 売場面積700㎡未満、1店舗まで許可
1988年10月 1989年1月（第1段階）	流通市場開放計画（卸小売業振興5ヶ年計画）を発表 技術導入および卸売業の投資自由化の拡大 外資の国内支社による輸入販売業種の拡大
1991年7月（第2段階）	売場面積1000㎡未満、10店舗まで許可
1993年7月（第3段階）	売場面積3000㎡未満、20店舗まで許可
1996年1月（第4段階）	完全開放（店舗数および売場面積制限の撤廃）

注）大韓商工会議所（1999 p. 30）を修正加筆。

表5で示したように1993年以降、新世界百貨店の「Eマート」1号店がソウル市の北東部に位置する倉洞にオープンするのを皮切りに、ニューコア百貨店の「キムズクラブ」、農協流通の「ハナロクラブ」、GSリテールの「GSマート」など国内有力企業は外資の本格的な参入に備え、総合量販店<sup>(7)</sup>市場に次々と進出してきた。そして資本自由化された96年以降は、仏国のカルフルを筆頭に米国のウォルマートや英国のTescoなど欧米の大手小売企業の参入が本格化し、積極的な出店戦略で店舗数も大幅に増加してきた。さらに国内流通グループ最大手のロッテグループも99年に総合量販店市場に本格参入し、国内外の大手流通企業間の出店競争も本格化してきた。こうした総合量販店の出店ラッシュは、韓国小売構造に大きな影響を及ぼした（オ 2001）。特に、ソウル市人口分散政策の一環として首都圏を中心に行われていたニュー・タウン建設は、総合量販店の出店候補地となりシェア拡大を目指す企業間の出店競争に拍車をかけるとともに新旧集積間競争を誘発させるなど周辺地域の小売構造にも大きな影響を及ぼした（関根 2004 pp. 15-18）。

前述のように韓国においては、1968年第1回商業統計調査以来、店舗数の大幅な減少となった2001年調査結果にもかかわらず、売場面積は一貫して増加してきた。そして1店当たりの売場面積も大幅に拡大するなど店舗規模の大型化が着々と進んできた。こうした店舗規模の大型化をより促進させた要因に、70年代に政府の流通部門の近代化政策の一環として導入されたスーパーマーケットの普及（大韓商工会議所 1985 pp. 262-267）、80年代の百貨店の

表 5 韓国総合量販店の店舗数の推移

店舗名	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
E マート	1	2	4	6	10	14	20	28	42	51	60	71	83
ホームプラス					1	1	2	7	14	21	28	31	40
ロッテマート						3	7	16	24	30	33	37	43
カルフル				3	3	6	11	19	21	24	27	28	31
ハナロクラブ			1	1	2	5	7	8	11	13	16	17	18
G S マート				1	2	3	4	6	6	8	11	11	13
ウォルマート				2	4	4	5	6	9	15	15	16	16
メガマート			1	1	1	2	4	5	6	7	7	7	9
キムズクラブ			6	7	12	14	16	16	12	10	10	10	11
コストコ		1	1	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5
その他	0	1	6	12	26	38	37	49	48	48	45	43	38
合計	1	4	19	34	63	93	116	164	198	232	257	276	307

出所) 韓国チェーンストア協会『流通業体年鑑』各年および『RETAIL MAGAZIN』各号をもとに筆者作成。

注) 売場面積3,000㎡以上の店舗。E マートは中国の4店舗(97年1店、04年1店、05年2店)、メガマートは中国の3店舗(2001年1店、05年2店)を含む。

多店舗化・大型化(関根 2006 pp. 5-12)、そして90年代に国内外の大手流通企業が成長業態として位置づけ出店を加速させた総合量販店という大型店の急成長が小売全体の売場面積の拡大につながったと言えよう。ドイツでも60年代から80年代にかけて急激に小売店舗数が減少したが、小売業全体の売場面積は一貫して増加していた。こうした事実に関して横森(2002 pp. 1-39)は、同期間中において売場面積400㎡以上のスーパーマーケットおよび売場面積3000㎡以上で食品を販売する各種商品の業態のセルフサービス百貨店が成長してきたことが主要因であると分析している。

### Ⅲ 大規模化の進展と小規模小売商の激減

#### (1) 店舗の大型化と小規模店の激減

小売業構造の構成要素である店舗を規模という指標で捉えてみると、小売構造の規模構造が検出できる。前掲した1店当たりの指標の推移からも分かるように、店舗規模の拡大傾向は明らかであるが、ここでは表6で示した従業者規模別の店舗数および年間販売額構成比の推移をもって規模構造の変化をみてみよう<sup>(8)</sup>。従業者「1～4人」クラスの小規模店の割合は、初めて商業統計調査が行われた1968年に98.7%であり、2001年調査でも93.7%と小売全体で占める割合は減少傾向にあるものの9割以上と圧倒的に多い。これに対して、従業者「10人以上」クラスの大規模店は01年でもわずか2.0%にとどまっている。従業者には店主や無給の家族従業者も含まれているので、換言すると、韓国の殆どの小売業は小規模零細という構造にあると言えよう。しかしながら、小売全体に占める小規模店の割合は調査年ごとに低下しており、中規模店や大規模店の割合の増加とは異なった傾向をみせている。すなわち、店舗規模間に不均等が生じていると言い換えられよう。

実際に、従業者規模別の店舗数の前年度対比増減率からも分かるように、1996年度までは



いずれのクラスにおいても店舗数は増加している。ただし、従業者「1～4人」クラスの小規模店において、その増加率は調査年ごとに低くなってきており、これに対して、「10人以上」クラスの大規模店は、波はあったものの大きな増加率をみせながら拡大している。しかしながら2001年調査では両方とも減少に転じている。そこで、小売店舗数が増加から減少に転じた96年と01年を比較してみると、従業者「1～4人」の小規模店においては、前回調査年度対比14.8%の大幅な減少となった。これを実数であらわすと、96年の724,130店から01年の617,140店へと106,990店も減少しており、小売全体の減少数の106,466店よりも多い結果である。また従業者「10人以上」の大規模店においても0.2%の減少となっているが、同クラスは表7で示したように86年調査より「10～49」と「50以上」にクラス分けができるので、その詳細についてみてみると、従業者「10～49人」クラスにおいては4.4%（564店）減少しているが、「50人以上」クラスにおいては89.4%（531店）の増加となっている。従って、01年度における小売店舗数の減少は、主に従業者1～4人の小規模店が大幅に減少したことによって生じたものであり、小売店舗数が減少するなかで売場面積は増加していた

表6 従業者規模別店舗数および年間販売額構成比の推移（%）

		1968	1971	1976	1979	1982	1986	1991	1996	2001
店 舗 数	1～4人	98.7 —	98.2 20.7	98.2 22.8	98.1 7.1	98.1 28.6	97.0 16.2	96.1 11.3	94.6 5.2	93.7 -14.8
	5～9人	1.2 —	1.6 70.8	1.5 9.4	1.5 12.6	1.3 12.8	2.1 87.4	2.9 49.8	3.6 35.5	4.3 2.0
	10人以上	0.1 —	0.1 107.0	0.4 198.5	0.4 12.6	0.5 85.9	0.9 91.5	1.1 36.9	1.7 70.6	2.0 -0.2
年 間 販 売 額	1～4人	89.2 —	91.5 156.1	83.4 396.0	79.8 107.8	— —	62.6 —	56.4 116.9	44.2 76.7	32.8 8.5
	5～9人	6.0 —	5.6 132.8	8.2 695.3	10.3 174.5	— —	14.7 —	12.8 109.3	15.0 163.9	16.3 58.9
	10人以上	4.8 —	2.9 52.0	8.5 1490.6	9.9 153.8	— —	22.6 —	30.7 227.0	40.8 199.5	50.9 82.4

出所）韓国商業統計表から算出。

注）下段数字は店舗数および年間販売額の前年度対比増減率。1982年の従業者規模別の年間販売額は調査されていない。

表7 従業者「10人以上」クラスの詳細

		店舗数				年間販売額			
		1986	1991	1996	2001	1986	1991	1996	2001
10～49人	実数	5,501	7,419	12,706	12,142	3,470	10,108	30,700	40,567
	構成比	0.9	1.0	1.7	1.8	16.0	19.4	26.1	23.6
	増減率	—	34.9	71.3	-4.4	—	191.3	203.7	32.1
50人以上	実数	195	377	594	1,125	1,436	5,934	17,342	47,075
	構成比	0.0	0.1	0.1	0.2	6.6	11.4	14.7	27.3
	増減率	—	93.3	57.6	89.4	—	313.2	192.3	171.4

出所）韓国商業統計表により算出。

注）年間販売額は10億ウォン。

背景には、従業者「50人以上」の大型店の出店増という大規模化にあると言えよう。こうした変動の結果として、1店舗当たりの従業者数は68年の1.85人から01年の2.20人へと、売場面積は14㎡から55㎡へと大きく拡大する結果となり、いわゆる店舗規模の大型化が進行していることを示している。

韓国でも小規模店の圧倒的に多いなかで店舗規模の大型化が着々と進行している。そこで従業者「1～4人」の小規模店の小売市場に占める位置づけを年間販売額構成比の推移からみてみると、1968年に小売全体の89.2%を占めていた割合が96年には50%大きく下回り、2001年には32.8%へとその比重が大きく低下している。すなわち小売店舗数の9割以上を占めている小規模店は、小売市場全体の3割強の年間販売額に過ぎないのである。反面、「10人以上」の大規模店においては68年に4.8%しか占めなかった割合は96年には40.8%へ、01年には50.9%へと大きく拡大し小売全体に占める比重を大きく増加させていることが分かる。また「5～9人」の中規模店も、特に86年から01年までの年間販売額の構成比は10%半ばのほぼ横這い状態にとどまっており、同期間中の中規模店の苦戦と大型店の大きな成長が窺える。

以上のように韓国の小売業は長期にわたって、小規模かつ多数という構造を堅持しながら発展してきた。しかしながら1990年代に入り、小売市場に占める小規模店の比重が大きく低下していることは、韓国小売業の内部に何らかの変化が起こっていることを示唆する。すなわち韓国経済が持続的な成長を続ける中で、個人所得の増大、人口の都市集中、自動車普及率の増加といった経済与件の変化とともに消費者の生活様式および消費パターンの変化は、百貨店やスーパーマーケットなどの多店舗化あるいはコンビニエンスストアや総合量販店の新規参入を後押ししている。これらは商業統計にも表されており、例えば73年韓国政府によって本格的に導入されたスーパーマーケットの普及は76年の「10人以上」クラスの年間販売額の増加率(1490.6%)を大きく増加させており、そして80年代以降の百貨店の多店舗化・大型化、および90年代の流通市場における規制緩和はコンビニエンスストアや総合量販店など新たな近代的業態の成長をもたらし、従業者数50人以上の大型店の売場面積(86年76万㎡、96年344万㎡、01年1,076万㎡)を大幅に増加させている。

## (2) 店舗数減少の地域間傾向

小売業は、店舗を単位としてみると、地域的な分散が著しい産業分野であり、人が居住する地域の大部分に小売店舗は存在している。しかし、その分布のあり方は地域によって大きな差異があり、その構造も固定的なものではなく、時間とともに絶対的・相対的に変化する(鈴木1997 pp. 155-156)。そこで店舗数減少時代を迎えた韓国小売業を地域構造の視点からその変化を見てみよう。

まず、表8を参照しながら市道別の店舗数構成比についてみてみると、2001年現在、ソウル市が136,796店で全体の20.8%を占めるなど圧倒的に多く、次に京畿道102,082店(15.5%)、釜山広域市58,982店(9.0%)の順に続いている。圏域別では、ソウル市、仁川広域市、京畿道を含む首都圏が268,490店で、全体の40.8%を占めており、ソウル市を中心とした首都圏への高い集中を物語っている。そして嶺南圏が197,684店(30.1%)で首都圏

表8 市道別店舗数の構成比および増減率の推移（％）

		構成比			実数			96/91	01/96
		1991	1996	2001	1991	1996	2001	増減率	増減率
全 国		100.0	100.0	100.0	716,790	765,225	658,759	6.8	-13.9
首都圏	ソウル特別市	24.1	21.8	20.8	172,541	167,077	136,796	-3.2	-18.1
	インチョン 仁川広域市	4.2	4.5	4.5	29,971	34,347	29,612	14.6	-13.8
	ハンギョクト 京畿道	12.8	14.2	15.5	91,534	108,576	102,082	18.6	-6.0
チョンヨン 忠清圏	テジョン 大田広域市	2.7	3.1	3.0	19,621	23,450	20,042	19.5	-14.5
	チョンヨンナムド 忠清南道	4.1	4.3	4.5	29,221	33,277	29,653	13.9	-10.9
	チョンヨンブクト 忠清北道	3.3	3.4	3.4	23,842	26,312	22,359	10.4	-15.0
ホナム 湖南圏	カンジュ 光州広域市	2.8	2.9	3.1	20,335	22,419	20,113	10.2	-10.3
	チョンラナムド 全羅南道	5.7	5.1	5.1	40,773	39,342	33,755	-3.5	-14.2
	チョンラブクト 全羅北道	4.6	4.6	4.6	32,934	35,030	30,067	6.4	-14.2
ヨンナム 嶺南圏	ブサン 釜山広域市	9.7	9.2	9.0	69,594	70,284	58,982	1.0	-16.1
	テグ 大邱広域市	5.5	5.9	6.0	39,453	44,853	39,290	13.7	-12.4
	ウルサン 蔚山広域市	1.5	2.0	1.9	(11,023)	15,445	12,673	40.1	-17.9
	ホンサンナムド 慶尚南道	7.2	7.2	6.9	51,525	55,197	45,234	7.1	-18.0
	ホンサンブクト 慶尚北道	6.5	6.2	6.3	46,331	47,577	41,505	2.7	-12.8
その他	カンウォン 江原道	4.0	4.1	4.1	28,888	31,414	26,720	8.7	-14.9
	チェンクト 済州道	1.3	1.4	1.5	9,204	10,625	9,876	15.4	-7.0

出所) 韓国商業統計表から算出。

注) 2001年の「二輪自動車および部品卸売業」を除く。

に続き、湖南圏の83,935店（11.3%）、忠清圏の72,054店（10.2%）の順となっている。こうした首都圏への高い店舗集中は人口の首都圏集中と同様である。韓国では工業化の発展とともに大都市へ労働人口が流入されるなどして人口の都市集中が進み、特に首都圏への人口集中が著しく小売店舗の一極集中傾向も強まってきていた（朴 1989 pp. 57-100、滝沢 1992 pp. 71-147）。全国土面積の僅か 0.6%にすぎないソウル市には、総人口の4分の1が住み、ソウル市から半径100kmの首都圏は、面積が国土の11.8%に満たないものの、総人口の45.5%を占めている（矢田 1996 p. 77）。店舗集中度（構成比）を人口のそれと比較してみると、店舗集中度（40.8%）が人口集中度（46.5%）を下回っているのは首都圏のみで、他圏域ではいずれも人口集中度を上回っている。これは首都圏において、小規模店より中・大型店の比重が増大していると言い換えられよう。また、首都圏内での集中度傾向を計算してみると、ソウル特別市への集中度（91年55.8%、01年45.7%）はここ10年間10.1ポイント減少している。これに対して京畿道（91年33.6%、01年42.7%）と仁川（91年10.6%、01年11.6%）は、それぞれ9.1、1.0ポイントの増加となっている。特に同圏域においては、これまでソウル市を中心に展開されてきた大型店の出店がソウル市周辺地域へのニュー・タウン建設という首都圏分散政策と相俟って、京畿道や仁川までに拡大してきたことに起因すると言えよう（西山／周藤 1993 pp. 217-239）。

次に、店舗数の増減を1996年対比2001年でみると、すべての地域で店舗数が減少に

転じており、減少率においては 16 市道中 9 市道が全国平均(13.9%)を上回る減少結果となった。市道別でみると、ソウル市が最も高い 18.1%の減少となっており、その数は 30,281 店で小売全体の 3 割近くに及んでいる。また同市においては、96 年から店舗数の減少が見られており、同じく首都圏に位置する京畿道や仁川においては同期間に店舗数を大幅に拡大させているのとは対照的である。表 9 から分かるように、ソウル市の人口は 2 期連続で減少しており、同じく首都圏に位置する京畿道と仁川では増加している。前述の如く、ソウル市周辺地域への人口分散政策に伴い、ソウル市中心から 20 km 圏で、通勤時間 1 時間以内に位置する京畿道高陽市一山地区、同城南市盆唐地区、同富川市中洞地区、同軍浦市山本地区、同安養市坪村地区を第 1 次新都市開発地区として選定しニュー・タウンが建設された（韓国土地公社 1997 p.874）。従って同地域における店舗数の増加は、居住人口の増加とともにソウル市内での競争激化と出店候補地確保の困難などから割引店、ハイパーマーケット、スーパーセンターとも呼ばれる総合量販店やコンビニエンスストアなどを含む小売店の出店増によるものと考えられる。

ソウル市の他に全国平均を上回る減少率をみせている地域は、慶尚南道の 18.0%（9,963 店）、蔚山広域市の 17.9%（2,772 店）、釜山広域市の 16.1%（11,302 店）、忠清北道の 15.0%（3,953 店）、江原道の 14.9%（4,694 店）、大田広域市の 14.5%（3,408 店）、全羅南道の 14.2%（5,587 店）、全羅北道の 14.2%（4,963 店）の順となっている。これに対して、特に京畿道は、全国平均を大きく下回る 6.0%（6,494 店）減にとどまっている。

表 9 市道別人口の推移（%）

		構成比				増減率		
		1986	1991	1996	2001	91/86	96/91	01/96
全 国		100.0	100.0	100.0	100.0	5.1	5.2	3.9
首都圏	ソウル特別市	23.8	24.2	22.4	21.2	6.6	-2.5	-2.2
	仁川広域市	3.9	4.6	5.2	5.4	24.3	20.0	7.5
	京畿道	12.1	14.5	17.9	19.8	25.9	29.2	16.7
忠清圏	大田広域市	2.3	2.5	2.9	3.0	12.4	21.3	7.9
	忠清南道	5.0	4.5	4.0	4.0	-5.6	-7.5	5.0
	忠清北道	3.4	3.2	3.1	3.2	-1.0	3.5	5.3
湖南圏	光州広域市	2.6	2.7	2.8	3.0	8.7	12.0	8.1
	全羅南道	6.6	5.5	4.6	4.3	-11.3	-13.3	-2.7
	全羅北道	5.3	4.7	4.2	4.1	-7.6	-4.9	0.0
嶺南圏	釜山広域市	8.9	8.8	8.4	7.9	4.0	0.2	-3.3
	大邱広域市	5.2	5.4	5.5	5.4	7.9	6.7	1.7
	蔚山広域市	1.7	4.4	2.2	2.2	20.9	20.4	4.6
	慶尚南道	6.8	6.5	6.5	6.4	0.8	4.9	3.8
	慶尚北道	7.1	6.3	6.0	5.9	-6.0	-0.3	2.1
その他	江原道	4.2	3.6	3.3	3.2	-10.1	-4.1	2.3
	済州道	1.2	1.2	1.1	1.1	3.0	0.9	2.2

出所）韓国統計庁「市道別推計人口」による。

このように、韓国における小売店舗数の減少は、すべての地域にまたがって起こっており、しかも多くの地域で全国平均を上回る高い減少率をみせていることが1つの特徴としてあげられる。こうした事象を踏まえて、店舗数の減少を市道別従業者規模別の視点からみてみよう。表10の市道別の従業者規模別店舗数の構成比から地域ごとの規模構造が検出できる。店舗数の集中度が最も高かったソウル市において、従業者「1～4人」クラスの割合は、1991年23.8%、96年21.6%、2001年20.4%と減少傾向にはあるものの全体で占める比重は最も高く、同市において小規模店も数多く存在していることを意味する。つぎに高いのは京畿道の15.3%であり、釜山市の9.0%がその後を続いている。そして「5～9人」・「10～49人」・「50人以上」クラスにおいても全体で占めるソウル市の割合が最も高くなっており、同市への店舗集中度を裏付けている。また、店舗数構成比の推移からも分かるように、ソウル市はすべてのクラスにおいて、調査年ごとに減少しているのに対して、京畿道と仁川市ではすべてのクラスにおいて着実に増加してきている。特に「50人以上」の大型店においては、ソウル市(31.4%)と京畿道(16.7%)が断然多く、韓国第2の都市でもある釜山市は9.3%にとどまっている。しかしながらソウル市の大型店割合は、91年には49.9%あったが96年38.6%、01年31.4%と減少傾向にある。他方、京畿道は9.3%、15.0%、16.7%へと調査年ごとに増加しており好対照である。

表11に示したように、市道別の従業者規模別店舗数の増減を2001年対比1996年でみると、「1～4人」クラスにおいては、すべての地域で減少している。特に、ソウル市では30,671店(19.6%)が減少し全国で最も多い減少結果となった。また、ソウル市を含む首都

表10 市道別の従業者規模別店舗数構成比の推移(%)

	1～4			5～9			10～49			50～		
	1991	1996	2001	1991	1996	2001	1991	1996	2001	1991	1996	2001
全国	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ソウル特別市	23.8	21.6	20.4	29.3	26.0	25.0	35.1	30.3	28.3	49.9	38.6	31.4
仁川広域市	4.2	4.4	4.5	4.4	4.5	4.5	4.7	5.2	6.2	3.4	4.1	4.1
京畿道	12.8	14.1	15.3	12.4	15.1	18.1	12.8	16.5	18.7	9.3	15.0	16.7
大田広域市	2.7	3.0	3.0	3.6	4.0	3.2	3.6	4.1	2.9	2.4	3.8	2.9
忠清南道	4.1	4.4	4.6	3.2	3.3	3.6	2.2	2.2	2.8	0.8	1.4	1.8
忠清北道	3.3	3.5	3.4	3.0	3.3	3.1	2.3	2.3	2.8	1.1	1.8	3.5
光州広域市	2.8	2.9	3.0	4.1	3.5	3.3	4.3	3.6	3.6	3.2	4.1	4.3
全羅南道	5.8	5.3	5.3	3.7	3.3	3.5	2.6	2.2	2.7	1.6	2.1	2.1
全羅北道	4.6	4.6	4.6	3.7	3.8	4.2	2.7	3.0	3.1	3.2	1.8	2.6
釜山広域市	9.7	9.2	9.0	10.5	9.5	8.1	9.8	9.6	8.1	10.1	9.1	9.3
大邱広域市	5.5	5.8	6.0	5.4	6.2	5.4	6.0	5.7	4.6	3.4	5.1	4.5
蔚山広域市	—	2.0	1.9	—	2.1	2.2	—	1.9	1.9	—	2.3	2.1
慶尚南道	8.8	7.3	7.0	7.0	5.9	5.5	6.4	5.6	5.0	5.8	5.7	6.7
慶尚北道	6.5	6.3	6.4	4.7	4.5	4.8	3.5	3.9	4.6	4.5	2.3	4.5
江原道	4.1	4.1	4.1	3.1	3.5	3.6	2.6	3.0	3.6	0.3	1.5	1.8
済州道	1.3	1.4	1.5	1.9	1.6	1.8	1.4	0.9	1.1	1.1	1.4	1.6

出所) 韓国商業統計表から算出。

注) 1991年の蔚山広域市においては、行政区画の変更があり時系列分析には注意を要する。

表 11 市道別の従業者規模別店舗数の増減（店）

	1～4人		5～9人		10～49人		50人以上		小売計	
	96/91	01/96	96/91	01/96	96/91	01/96	96/91	01/96	96/91	01/96
全国	21,312	-107,027	7,270	1	5,609	-1,132	269	465	49,949	-107,693
ソウル特別市	-7,086	-30,671	1,367	-291	1,422	-583	67	99	-4,230	-31,446
仁川広域市	3,516	-4,659	363	-5	348	55	14	19	4,241	-4,590
京畿道	13,925	-7,396	1,743	848	1,245	74	64	89	16,977	-6,385
大田広域市	3,161	-3,027	401	-217	275	-188	16	8	3,853	-3,424
忠清南道	3,618	-3,748	291	89	129	49	6	11	4,044	-3,599
忠清北道	1,988	-3,920	332	-83	132	44	8	27	2,460	-3,932
光州広域市	1,779	-2,252	170	-64	152	-35	15	21	2,116	-2,330
全羅南道	-1,674	-5,715	166	66	102	30	8	10	-1,398	-5,609
全羅北道	1,613	-5,098	323	124	199	-30	0	17	2,135	-4,987
釜山広域市	-246	-10,828	536	-379	546	-290	22	45	858	-11,452
大邱広域市	4,471	-5,193	650	-208	307	-198	21	17	5,449	-5,582
蔚山広域市	—	-2,832	—	29	—	-19	—	9	15,489	-2,813
慶尚南道	-7,839	-9,769	232	-104	271	-142	16	38	-7,320	-9,977
慶尚北道	751	-6,273	299	80	258	41	-2	36	1,306	-6,116
江原道	1,981	-4,787	354	32	203	42	9	10	2,547	-4,703
済州道	1,354	-859	43	84	20	18	5	9	1,422	-748

出所) 韓国商業統計表から算出。

注) 1996・2001年度韓国商業統計表の『地域編』には、細分類（4桁）までの集計のため、「二輪自動車修理業」および「二輪自動車卸売業」が含まれているが、『全国編』には細細分類（5桁）まで集計されているため、店舗数が若干異なる場合がある。

圏の合計では42,726店の減少となり、全国の店舗数減少の4割以上が同圏で生じたことになる。他地域においては、蔚山市が2,832店、19.4%の減少率でソウル市に次いでおり、慶尚南道の9,769店（18.5%）、釜山市の10,828店（16.3%）の順となっている。「5～9」クラスにおいては、ソウル市および広域市と他の地域とは異なる傾向みせており、特に広域市においては「1～4人」クラスに続き「5～9」クラスの店舗数も減少しているのに対して、他の地域では増加傾向が顕著である。これらの地域において店舗規模の大型化が他の地域よりも進んでいることの現れであると考えられる（趙 2001 pp. 13-16）。表 12 に示したように、「50人以上」クラスの大規模店は、他の地域においても増加傾向にあるが、首都圏や広域市のほうでよりその傾向が顕著である。こうした傾向は、「10～49人」クラスとの店舗規模間競争を活発化させ、広域市における同クラスの減少をもたらしたと考えられる。

以上のように、店舗数減少の最も多いソウル市を含めて、各地域における店舗数の減少は、そのほとんどが従業者「1～4人」の小規模店に起因するものであった。実際、小売全体の市道別店舗数の減少数と従業者「1～4人」のクラスのそれとが酷似しており、小売業全体または各地域においての小売店舗数の減少は小規模店の減少によるものと言えよう。すなわち韓国における小売店舗数の減少は、主に従業者「1～4人」の小規模店の減少により生じたものであり、地域的にはソウル市を中心とした首都圏において店舗数の減少が最も多く、その多くもまた従業者「1～4人」の小規模店の減少によるものと特徴づけられる。そして

表 12 市道別の小規模店と大規模店の構成比の推移（％）

	1～4人（構成比）			50人以上（構成比）			50人以上（実数）		
	1991	1996	2001	1991	1996	2001	1991	1996	2001
全国	100	100	100	100	100	100	377	661	1,126
ソウル特別市	94.9	93.1	92.0	0.11	0.15	0.26	188	255	354
仁川広域市	95.8	94.2	93.0	0.04	0.08	0.16	13	27	46
京畿道	96.1	93.9	92.6	0.04	0.09	0.18	35	99	188
大田広域市	94.9	92.8	93.5	0.05	0.11	0.16	(9)	25	33
忠清南道	97.2	96.3	95.3	0.01	0.03	0.07	(3)	9	20
忠清北道	96.7	95.2	94.4	0.02	0.05	0.17	4	12	39
光州広域市	94.3	93.3	92.9	0.06	0.12	0.24	12	27	48
全羅南道	97.6	96.9	96.0	0.01	0.04	0.07	6	14	24
全羅北道	97.1	95.8	94.7	0.04	0.03	0.10	12	12	29
釜山広域市	95.8	94.3	94.3	0.05	0.09	0.18	38	60	105
大邱広域市	96.0	94.3	94.5	0.03	0.08	0.13	13	34	51
蔚山広域市	—	94.4	93.0	—	0.10	0.19	—	(15)	24
慶尚南道	96.9	95.6	95.0	0.04	0.07	0.17	22	(38)	76
慶尚北道	97.3	96.2	95.3	0.04	0.03	0.12	17	15	51
江原道	97.1	95.6	94.5	0.00	0.03	0.07	1	10	20
済州道	94.5	94.6	93.1	0.04	0.08	0.18	4	9	18

出所）韓国商業統計表から算出。

注）括弧した地域においては、行政区域の変更があり時系列比較には注意を要する。

こうした結果の1つの要因として、96年流通市場完全自由化による国内大手流通企業や欧米外資の積極的な参入が考えられる。要するに、彼らが展開している総合量販店は首都圏や広域市といった全国の都市部を中心に展開しており、それらと相俟って、特にソウル市を含む首都圏における新都市開発は総合量販店の出店を容易にし、かつ加速させる結果となったのである。

#### Ⅳ 業種構造の変化

##### （１）韓国標準産業分類<sup>(9)</sup>

韓国では1963年に鉱業と製造業部門の「韓国標準産業分類」が始めに制定され、翌年には非製造業部門が追加制定され産業分類の体系が完成された。その後、産業構造の変化とともに65年、68年、70年、75年、84年、91年、98年、2000年と8回にわたる部分または全面改訂が行われ現在に至っている。全面改訂となった2000年の分類体系は、大分類（20）、中分類（63）、小分類（194）、細分類（442）、細々分類（1,121）の5段階となっており、国際比較のために国際連合の「国際標準産業分類」を基本体系にしながら国内事情を考慮に入れた分類体系となっている（韓国統計庁b）。そして韓国商業統計調査は、「韓国標準産業分類」に基づいているので、同分類の改訂に伴う業種の組み替えも頻繁に行われてきた。表13は、韓国商業統計調査における小売業の業種数を示したものである。

表 13 韓国商業統計調査における「小売業」の業種数

	1968	1971	1976	1979	1982	1986	1991	1996	2001
中分類業種	61卸売業 62小売業 63金融業 64保険業 65不動産業	61卸売業 62小売業 63飲食・宿泊業						50自動車販売・修理 および車両燃料小売業 51卸売業 52小売業および 消費者用品修理業	50自動車販売・車両燃料小売業 51卸売業 52小売業
小分類業種	9	9	2	2	2	2	2	9(11)	12(12)
細分類業種	46	32	10	10	10	10	10	18(21)	30(30)
細々分類業種	—	61	41	41	41	51	51	68(80)	75(76)

出所) 韓国統計庁「韓国標準産業分類」各年をもとに筆者作成。

注) ( ) は中分類「50」および「52」の卸売業種と修理業種を含んだ数。

韓国商業統計調査における「52 小売業」の業種数は、2001 年調査では小分類（3 桁分類）の 8 業種、細分類（4 桁分類）の 25 業種、細々分類（5 桁分類）の 67 業種となっている。そして、卸売業と小売業に振り分ける必要のある中分類の「50 自動車販売および車両燃料小売業」は小分類の 4 業種、細分類の 5 業種、細々分類の 9 業種となっている。また 1996 年調査において、「自動車販売業」は「自動車卸売業」と「自動車小売業」に分類して調査していたが、01 年調査では卸・小売に分けず「自動車新品販売業」と「中古自動車販売業」に分類している。さらに、96 年と 01 年調査の「二輪自動車部品および付属品販売業」においても、卸・小売の業種分類が異なっており、時系列あるいは国際比較分析には注意を要する。このように「産業分類の変更は歴史的発展とともに必要性を生じ、変更それ自体が分析に値するものであるが、これまでの変更には一貫性を欠いたり、恣意性を感じさせたりするものもある。産業分析の過程において産業分類の変更は産業構造の時系列分析を複雑にし、困難にし、時には整合性を欠いた比較をせざるを得なくする」ことに留意しながら（鈴木 1970 p. 71）、本稿でも分析の整合性を保つために卸売業と小売業の振り分けや業種項目の調整などの煩雑な手続きを経ている。

従って、時系列分析の整合性を保つために調整の不可欠な、特に「自動車販売、修理および車両燃料小売業」と「消費者用品修理業」の扱いについて簡略に説明しよう。その 1 つは 1991 年の韓国標準産業分類の改訂により 96 年統計では、中分類（2 ケタ分類）「自動車販売、修理および車両燃料小売業」の項目が新たに設けられたことである。例えば、分析を 96 年基準に合わせて行う場合には、それ以前のこの部分をさらに 3 ケタ、4 ケタ分類に遡って、卸売業と小売業それぞれに当てはまる業種の数値を拾わなければならない。また日韓国際比較分析を行う際は、卸売業と小売業それぞれの全体像を知るためにも 96 年の「50 自動車販売、修理および車両燃料小売業」を 3 ケタ、4 ケタ分類に遡って卸売業と小売業に振り分ける作業が必要となる。もう 1 つは「消費者用品修理業」の扱いであるが、韓国標準産業分類では「消費者用品修理業とは、商品の製造及び卸・小売活動と独立して、個人及び家庭用品を専門的に修理・維持する産業活動である。ただし、製造または卸・小売活動に付随される修理活動はその主な活動によって分類する」と規定しており、91 年の調査までは「526 消費者用品修理業」と



「50 自動車販売、修理および車両燃料小売業」のうち「502 自動車修理業」、「50402 二輪自動車修理業」はサービス業へ含まれていた。しかし、92 年以降の調査からは「52 小売および消費者用品修理業」と「50 自動車販売、修理および車両燃料小売業」に含まれるようになったのである。特に、修理業専業である「526 消費者用品修理業」が小売項目に含まれていることには注意を要する。日本の商業統計ではこの業種に関して「修理料収入の方が多くても同種商品を販売している場合は修理業とせず、小売業とする。なお、修理を専業にしている事業所は、たとえ部品などを取り替えても、商品の販売とはせず、大分類のサービス業の修理業」と定められている。

しかしながら、2000 年 1 月に新たに改訂された「韓国標準産業分類」では、1991 年の改訂以降「50 自動車販売、修理および車両燃料小売業」に含まれていた「502 自動車修理業」と「50402 二輪自動車修理業」、そして「52 小売および消費者用品修理業」に含まれていた「526 消費者用品修理業」が再びサービス業へ含まれるようになったのである。したがって、本稿では分析の整合性を保つために 96 年の「消費者用品修理業」と「自動車・二輪自動車の修理業」の数値を小売業から除くことにする。

## （２）業種構造の変化

従業者「1～4 人」の小規模店を中心に小売店舗数の大幅な減少となった韓国小売業について業種構造の視点からその変化をみてみよう。前述の如く、韓国小売業における業種分類は韓国標準産業分類の改訂に伴い、調査年ごとに業種の大幅な組み替えがあった。従って表 14 は、時系列分析の整合性を保つために各調査年の細細分類（5 ケタ分類）までに遡って、各業種の組み替えを対照しながら 1 つひとつ拾い上げて調整している。業種別店舗数を構成比に換算してみると、最も高い割合を占めているのは「飲食料品およびたばこ小売業」であり、2001 年に 33.8%となっている。しかし、1982 年に 44.4%、86 年には 47.7%までに達していた割合は、91 年に 40.6%、96 年に 36.7%、そして 01 年へとその割合を大きく低下させている。次に高い割合を占めているのは、「織物・衣服・身の回り品小売業」であり、96 年の 16.7%から店舗数の減少が見られた 01 年の 17.9%へと高くなっている。韓国でも日本と同様に、飲食料品小売業の店舗数構成比が現在でも高く、食料品市場で品揃えを限定した業種店または加工食品を中心に小売する万屋が多数存在していると言えよう。韓国では、飲食料品を含む品揃えを総合化した「総合小売業」の飲食料品小売業に占める店舗数構成比は、01 年の調査結果でも 5%にとどまっている。

殆どの業種が 1996 年まで順調に伸びてきているなか、「医薬品・医療品・化粧品小売業」、「家庭用燃料小売業」、そして頻繁な業種の組み替えによって時系列分析を困難にする「その他の小売業」は 91 年を境に減少に転じている。例えば、「家庭用燃料小売業」の減少傾向は、韓国の家屋構造の特徴とも言える床暖房用の家庭用燃料が従来の石炭から石油あるいは天然ガスへと代替され、特に従業者 1～4 人の小規模経営を特徴とする「石炭小売業」が大幅に減少したことによるものである（趙 2001 p. 17）。また「医薬品・医療品・化粧品小売業」に関しては、それを細細分類してみると、「医薬品・医療品小売業」は 91 年の 26,308 店から 96 年の 24,097 店に減少しているが、「化粧品小売業」（トイレタリー用品小売業を含む）は

表 14 業種別店舗数の推移

	1982	1986	1991	1996	2001
自動車販売業	(1, 651)	(1, 806)	(3, 805)	4, 011	(6, 600)
自動車部品および付属品販売業	-	4, 174	6, 865	12, 322	12, 200
二輪自動車および部品・付属品販売業	-	-	-	2, 412	1, 748
車両用燃料小売業	6, 762	2, 656	3, 926	9, 465	11, 167
百貨店	23	97	90	106	89
スーパーマーケット	2, 893	2, 123	2, 348	3, 657	5, 867
その他総合小売業	72	5, 219	11, 388	12, 896	(6, 222)
飲食料品およびたばこ小売業	240, 703	304, 404	291, 235	281, 041	(222, 781)
医薬品・医療品・化粧品小売業	25, 663	38, 897	50, 716	45, 181	38, 583
織物・衣服・身の回り品小売業	87, 341	91, 283	116, 306	127, 616	118, 080
家具・什器・家庭用機械器具小売業	34, 425	47, 556	68, 281	76, 887	64, 080
金物・塗料・その他建築材料小売業	(10, 932)	(17, 090)	(19, 671)	36, 834	36, 632
書籍・新聞・文具類・事務機器小売業	34, 036	38, 853	42, 336	51, 152	44, 095
家庭用燃料小売業	17, 307	17, 686	11, 571	10, 242	8, 423
その他の小売業	(80, 650)	(66, 008)	(88, 252)	77, 907	65, 453
中古品小売業	-	-	-	1, 903	3, 812
通信小売販売	-	-	-	79	941
その他無店舗小売販売	-	-	-	11, 514	11, 986
小売合計	542, 458	637, 762	716, 790	765, 225	658, 759

出所) 韓国商業統計表により算出。

注) 1982年の「自動車販売業」には「自動車部品及び付属品販売業」、「二輪自動車及び部品・付属品販売業」、「自転車及び自転車部品小売業」が含まれる。86、91年の「自動車販売業」には「二輪自動車及び部品・付属品販売業」、「自転車及び自転車部品小売業」が含まれる。2001年の「自動車販売業」は卸と小売に分類していない(1996年の卸売事業所は389店)。「自動車販売業」には中古車販売業も含まれる。1996年の「自動車部品及び付属品販売業」と「二輪自動車及び部品・付属品販売業」は卸と小売に分類していないが、2001年の「二輪自動車及び部品・付属品販売業」は卸と小売に分けて調査されている(卸売事業所を含めると2035店)。

91年の17,435店から96年の20,237店に増加している。所得の増加や医療保険制度が充実してきたことによる診察料の軽減が、薬局から医療機関へと利用者をシフトさせ、結果的に小規模個人経営の医薬医療品店が淘汰されるようになったと思われる。そして91年から96年の間に店舗数を3倍以上増加させた「金物・塗料・その他建築材料小売業」においては、たとえば96年の「金物・塗料・その他建築材料小売業」に含まれていた「塗料・その他の建築材料小売業」が91年には「その他の小売業」に含まれるなど、業種区分の変更による店舗数の増加である。

しかしながら2001年には多く業種が減少に転じており、特に「飲食料品およびたばこ小売業」の減少が目立っている。業種の組み替えがあったにしても、減少した58,260店が「飲食料品およびたばこ小売業」であり、小売全体の過半数以上を占めている。ということは、韓國小売業の店舗数減少の主因は、「従業者1～4人」の小規模経営の「飲食料品およびたばこ小売業」によるものと指摘できる。特に「飲食料品およびたばこ小売業」は、前述のとおり、

1986年の304,404店、シェア47.7%をピークにその後、実数シェアともに減少させてきている。日本の「飲食料品小売業」のシェアは、70年に48.3%あったが04年には35.9%までに落ち込んである。店舗数も79年の734,750店舗をピークに、その後減少傾向に転じ04年現在444,596店となっており、25年間で290,154店が減少したことになる。ここで重要なことは、日韓とも「飲食料品小売業」は、小売全体の店舗数の減少に先んじて減少したという事実である(79年73.5万店、82年72.6万店、85年67.1万店)。それらの要因として田村(1998 pp. 38-42)は、所得水準の上昇による消費欲求の多様化、人口の郊外化とそれに対応した大型店の郊外出店指向、イトーヨーカ堂をはじめとするコンビニエンスストアの本格的なフランチャイズ活動などを上げている。韓国でも日本と同様な傾向が見られる。すなわち80年代に入り、輸出好調を反映した活発な設備投資、個人消費の拡大、そして86年のアジア大会および88年のオリンピック特需などもあって実質GNP2ケタ成長という好景気を享受し(深川 1997 pp. 45-61)、Rostow (1990 pp. 10-11)のいう「高度大衆消費社会」へ突入したのである。また80年代後半に始まったソウル市の郊外や周辺地域へのニュー・タウン建設は、総合量販店の郊外出店を加速させた(関根 2004 pp. 17-18)。さらに89年に、セブン-イレブンの1号店がソウル市芳夷洞<sup>ベインドン</sup>にオープンするのを皮切りにコンビニエンスストアの本格的な出店も同時期に始まったのである。

一般に、小売構造の変化の方向はフォード効果仮説<sup>(10)</sup>の一部を用いて説明される。すなわちそれは、経済発展にともなって、総合量販店やスーパーマーケットのような流通生産性の高い業態が成長すれば、流行性の低い非個人的商品(non-ego intensive good)<sup>(11)</sup>ないし必需品を扱う小売店の店舗密度は低下し、逆に奢侈品分野においては、所得水準の上昇が強く働き店舗密度が増加するというものである。そこで1996年対比86年の人口1万当たりの業種別店舗密度を分析してみると、全業種平均では9.5%増加となっており、以下「飲食料品およびたばこ小売業」は15.7%減少となり、「スーパーマーケット」60%増加、「その他総合小売業」123%増加、「医薬品・医療品・化粧品小売業」5.3%増加、「織物・衣服・身の回り品小売業」27.3%増加、「家具・什器・家庭用機械器具小売業」48.2%増加、「書籍・新聞・文具類・事務機器小売業(眼鏡、写真含む)」20.4%増加となっている。そして年間販売額においても、「飲食料品およびたばこ小売業」は全業種平均(443%)を大きく下回った149%となり、「スーパーマーケット」(526%)、「その他総合小売業」(832%)、「織物・衣服・身の回り品小売業」(532%)はそれを上回っている。以上のことから、経済成長に伴う所得水準の上昇や消費の多様化、そして近代的な小売業態の成長がみられた韓国においてもフォード効果仮説が説明しているような業種構造の変化が起きていると言えよう。

韓国では、「飲食料品およびたばこ小売業」を「たばこ小売業」を含めて、「穀物」「肉類」「水産物」「果物・野菜」「パン・菓子」「健康補助食品」「その他食品」「飲料」の8業種に細分類しており、日本の細分類19業種と比較するとかなり大まかである。たとえば、日本では菓子・パン小売業は「菓子小売業・製造」「菓子小売業・非製造」「パン小売業・製造」「パン小売業・非製造」の4業種に分けられている。韓国では、精肉店やパン屋で製造活動を行う場合にドイツで「手工業」に分類されるのと同じように(横森 1994)、いわゆるベーカリーショップが製造業に分類されたり、また韓国の街でよく見かけるパン屋は飲食店に分類され

たりすることには注意を要する。

店舗数の大幅な減少となった 2001 年の業種別店舗数の様相をより詳細に見るために、細分類した業種別店舗数を 01 年対比 1996 年の増減比で示したものが表 15 である。細分類の「無店舗小売業」の 5 業種を除いたり、時系列分析の整合性を高めるために業種の組み替えを調整したりしてある。比較可能な 55 業種のうち、店舗数を増加させたのは 18 業種であり、37 業種が店舗数を減少させる結果となった。特に、店舗数を減少させた業種のうち 26 業種においては、小売業計（86.1）を下回る大幅な減少となった。多くの業種で店舗数減少がみられるなか、自動車、自動車部品・アクセサリ、ゲーム・玩具、健康食品、ガーデニング、ペットなど奢侈品関連業種の店舗数増加が目立っている。これに対して飲食料品や日用品関連業種など店舗規模の拡大による規模の経済性<sup>(12)</sup>を発揮する総合量販店やスーパーマーケットなどと競合関係にある業種は小売業計を大きく下回る減少となっている。

表 15 業種別店舗数の増減（2001/1996）

増減比が100以上の業種		
中古家電	697.2	ゲーム・玩具 122.2
医療器具	321.5	P C + O A 119.3
菓子・パン（非製造）	294.2	ガソリンスタンド 116.7
自動車(中古)	227.9	金物・暖房用具 115.8
自動車部品・アクセサリ（中古）	178.6	健康補助+その他食品+飲料 107.1
スーパーマーケット	160.4	かばん・革 107.1
中古家具	153.0	自動車タイヤ・チューブ 104.7
車両用ガス充電	145.2	ガーデニング+ペット+他に分類されないその他商品専門 102.3
自動車(新車)	124.2	幼児用衣類+內衣（肌着・下着） 101.7
増減比が86.1以上100未満の業種		
楽器	97.1	家電+通信機器 92.7
写真機・写真用品+光学用品・精密機器	95.9	韓服+衣服+シャツ・その他衣服 91.9
液体燃料	95.9	眼鏡 91.3
他に分類されない織物・衣服・衣服アクセサリ小売業	94.9	文具用品 89.8
自動車部品・アクセサリ	93.2	芸術品・骨董品 89.0
照明器具・電気用品	93.1	
増減比が86.1未満の業種		
自転車	85.8	食肉 76.2
家庭用織物	85.8	家具 76.1
医薬品・医療用品	84.7	その他の中古品（古本） 75.0
たばこ	84.7	二輪および部品 72.5
壁紙・カーペット類	84.0	その他家庭用品 70.8
百貨店	84.0	厨房用品 68.9
その他金物・暖房用具・建設資材	82.7	果実・野菜 66.6
時計・貴金属	81.2	穀物 66.3
ガス燃料	80.8	スポーツ用品 61.6
その他飲食料品	79.7	音盤・映像物 61.2
靴	79.3	民芸品・土産品 57.0
水産物	76.7	書籍・雑誌類 45.4
化粧品および化粧石鹸	76.4	石炭及びその他固体燃料 37.7

出所）韓国商業統計表から算出。

注）小売業計は86.1である。無店舗小売業（電子商取引、通信販売、自動販売機運営、訪問販売、契約配達販売）を除く。

## V 小規模店業種構造の変化

韓国の小売業は、1996 年をターニングポイントとして、小売店舗数が増加から減少に転じ

ている。そして店舗数減少は、主として従業者「1～4人」の小規模店と飲食料品関連業種が大幅に減少したこと起因している。従ってここでは、従業者「1～4人」の小規模店の業種構造に焦点を絞り、その構造変化を明らかにする。分析単位としては、韓国標準産業分類の細細分類（5ケタ分類）に基づくが、前述したように韓国では標準産業分類の変更が頻繁に行われていたことから、組み替え業種の数値を再編統合したり細細分類で拾えない業種については細分類（4ケタ分類）を取り上げたりしている。その結果、比較可能な49業種を分析の対象とする。分析期間は、小売店舗数がピークに達した96年から減少に転じた2001年である。特にこの期間中には、96年に実施された流通市場完全自由化を契機にカルフルー、ウォルマート、テスコなどいわゆるグローバル・リテ일러の参入が本格化し始まった。またその翌年には、東南アジアの通貨暴落に発した「IMF危機」といわれた国家的な財政危機に陥るなど大きな市場環境の変化があった時期である。小売全体の減少数よりも多く店舗数を減少させた小規模店であるが、表17にみられるように店舗数の増加した業種が49業種のうち15業種もあり、小規模店の店舗数の増減には業種間でかなりのばらつきがあることがわかる。すなわち厳しい経営環境のなかで、店舗数を増加させた業種には何からの成長要因が働いていたと考えられる。そこで田村（1998 pp. 47-54）の仮説を用いて、その業種別の成長要因を探ってみよう。

各業種における小規模店の店舗数成長率（増減率）を規定する独立変数として、小規模店の相対的生産性とその業種の市場成長率が考えられる。小規模店の相対的生産性は、適者生存原理<sup>(13)</sup>に基づき、中規模店あるいは大規模店との店舗間競争によって、生産性（効率）のよい店舗がふり分けられると考える。例えば、ある従業者規模階層の店舗数シェアがある期間にかけて低下すれば、その階層は他の階層に対して相対的に非効率的であると判断する。市場成長率は、その成長率が高いときは競争の程度にゆりみが生じ（いわゆる田村（1986 p. 60）の市場スラック効果）、相対的生産性が低い企業（業種）でも市場で存続できる可能性が大きいと判断する。各変数の定義は以下の通りである。

$$\text{店舗数成長率 (S)} = \frac{\text{その業種の01年度従業者1-4人規模の店舗数}}{\text{その業種の96年度従業者1-4人規模の店舗数}}$$

$$\text{相対的生産性 (E)} = \frac{\text{01年度におけるその業種の従業者1-4人規模の店舗数シェア}}{\text{96年度におけるその業種の従業者1-4人規模の店舗数シェア}}$$

$$\text{市場成長率 (G)} = \frac{\text{01年度におけるその業種の小売販売額}}{\text{96年度におけるその業種の小売販売額}}$$

回帰モデルの分析結果は、表16に示したとおりである。業種間の小規模店成長率についての説明力は67%以上となっており、モデル式のF値は1%水準で有意であるから方程式として意味のあるものであった。この検証結果によると、韓国においても、小規模店の成長率には小規模店の相対的生産性と市場成長率が強く関連していることが明らかである。韓国の小

売店舗数の大幅な減少、すなわち小規模小売店を大幅に減少させた要因は、相対的生産性の低下と市場成長率が鈍化したことに起因する。言い換えれば、特にこの分析期間において、流通市場完全自由化による中・大型店の出店増加による規模階層間の競争はこれまでなく激化したのである。また、「IMF危機」とも言われた空前の経済危機は、韓国経済に大打撃を与え、これまで存続しつづけてきた数多の小規模店の経営悪化と市場からの退出を余儀なくされたのである（玉置 2003 pp. 62-84）。

表 16 回帰分析の結果（ $S = -2.867 + 3.149E + 0.530G$ ）

	非標準化係数		標準化係数	t値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	-2.867	.645		-4.442	.000
相対的生産性（E）	3.149	.622	.427	5.065	.000
市場成長率（G）	.530	.061	.733	8.701	.000
調整済み決定係数（ $R^2$ ）=0.675			F 値=47.830 <sup>a</sup>		

注）サンプル数は49業種。a：1%水準で有意。

韓国における小規模店の業種間変動の詳細については、表 17 のマトリックスに示したように、4つのセルに集約できる。まず店舗数を減少させた業種には、次のような特徴が見受けられる。第1に、相対的生産性も市場成長率もその水準が1以下の業種である。セルⅠの「穀物」、「水産物」、「果実・野菜」、「壁紙・カーペット類」、「時計・貴金属」、「民芸品・土産品」の6業種がこれに当たる。共働き世帯の増加による週末まとめ買いや外食頻度の増加、都市部にその傾向が強く現れる洋風化の進展、そしてソウル市においての大型店の拡大とそれによる小規模店の大幅な減少など主体条件と環境条件の両方を受けていると考えられる（田村 1998、鈴木 2001）。さらには、総合量販店やスーパーマーケットなどによる鮮度管理技術の高度化や総菜を含む加工済み食品の普及など商品形態の変化は、小規模店の地位を大きく後退させている（石原 2004）。第2に相対的生産性は1以下であるが、市場成長率の水準が1以上の業種である。セルⅡの「音盤・映像物」、「写真・光学用品」、「医薬品・医療用品」など12業種ある。成長分野であるが、相対的生産性の低さによって店舗数が減少したと思われる。第3に相対的生産性は1以上であるが、市場性成長率が低いために減少している業種である。セルⅢの「二輪自動車」、「家具」、「書籍・雑誌」など10業種がこれに含まれる。第4に相対的生産性、市場成長率両方ともにその水準が1以上であるが、店舗数が減少している業種である。セルⅣの「家庭用電気機器・AV器機」、「液体燃料」など6業種である。特に、デジタル家電を初めとする家電商品の需要は衰えていないにもかかわらず、「家庭用電気機器・AV器機」の店舗数が減少しているのは、まず家電メーカーのチャネル政策の転換にその要因があると考えられる。大手家電メーカーは1996年の流通市場の資本自由化に備えて、直営の大型店を積極的に展開してきたのである。次に、「ハイマート」に代表されるような大型

表 17 業種別小規模店（従業者 1～4 人規模）の  
店舗数成長率・相対的生産性・市場成長率

		小規模店の成長率							
		店舗数の減少				店舗数の増加			
		業種	店舗数 増減率	相対的 生産性	市場 成長率	業種	店舗数 増減率	相対的 生産性	市場 成長率
小規模店の相対的生産性	非効率的	I その他の飲食料品総合	79.5	99.8	1.023	II その他の飲食料品・タバコ	106.3	99.2	1.892
		穀物	66.3	99.9	0.869	医療用器具	315.0	98.0	3.471
		食肉	75.9	99.6	1.000	車両用ガス充電	133.6	92.0	3.492
		水産物	76.4	99.6	0.877				
		果実・野菜	66.3	99.7	0.821				
		たばこ	84.5	99.8	1.030				
		医薬品・医療用品	76.8	90.7	1.822				
		化粧品および化粧石鹸	75.7	99.2	1.110				
		他に分類されない織物・衣服	94.6	99.7	1.161				
		音盤・映像物	60.8	99.4	1.502				
		壁紙・カーペット類	83.2	98.9	0.878				
		文具	89.5	99.7	1.101				
		眼鏡	87.7	96.1	1.351				
	効率的	写真・光学用品	94.8	98.9	1.519				
		スポーツ用品	60.9	98.9	1.159				
		時計・貴金属	80.7	99.4	0.890				
		民芸品・土産品	56.3	98.7	0.986				
		石炭及びその他固体燃料	37.4	99.3	2.222				
		III 家庭用織物製品	85.9	100.2	0.854	IV スーパーマーケット	214.7	133.8	1.616
		外衣（衣類）	92.5	100.7	0.902	菓子・パン小売業	284.4	101.0	4.323
		靴小売業	79.7	100.5	1.003	內衣（下着・幼児用衣類）	101.9	100.2	0.696
		家電用電気機器・ＡＶ機器	96.0	103.6	1.209	かばんおよび革製品	107.3	100.2	1.225
		家具小売業	77.6	102.1	0.804	楽器	104.0	107.1	0.813
		照明器具・電気用品	94.0	101.0	1.042	金物・暖房用具	116.0	100.2	1.430
		厨房用品	69.3	100.6	0.762	ＰＣ・事務用機器	133.2	111.7	1.202
		その他の家庭用品	71.7	101.3	0.589	ゲーム娯楽用品・玩具	123.0	100.7	1.093
		その他の金物・暖房・建設資材	83.2	100.6	0.879	他に分類されないその他	102.3	100.1	1.070
		書籍・雑誌	46.2	101.8	0.831	その他の中古品	200.2	101.3	1.953
		自転車	86.0	100.3	0.722	自動車	188.9	125.9	1.238
		芸術品・骨董品	89.7	100.8	0.645	ガソリンスタンド	142.3	121.9	1.594
		液体燃料	98.8	103.0	1.168				
		ガス燃料	83.0	102.7	1.661				
		自動車部品・付属品	99.5	100.5	1.624				
		二輪自動車販売および部品	74.3	102.5	0.571				

出所）韓国商業統計表から算出。

注）①小規模店成長率（増減率）＝その業種の01年度従業者1-4人規模の店舗数／その業種の96年度従業者1-4人規模の店舗数 ②小規模店相対的生産性（効率性・生産性）＝01年度におけるその業種の従業者1-4人規模の店舗数シェア／96年度におけるその業種の従業者1-4人規模の店舗数シェア ③小規模市場成長率＝01年度におけるその業種の小売販売額／96年度におけるその業種の小売販売額

家電専門店の急成長があげられる。さらに、総合量販店の出店増加と店舗の大型化に伴い、集客力に大きく貢献できる家電品の取扱を拡大させたことが考えられる。メーカー系列店であっても法人化したり、店舗規模を拡大し品揃えを拡大したりした大型系列店は成長しているが、これらに対応できていない小規模系列店の衰退は目立っている。こうした環境変化のなか、小規模家電店の多くは当時急成長をみせていた通信機器販売店<sup>(14)</sup>に業種変更していたこともあって、同業種が含まれている「家庭用電気機器・A V 器機」の市場成長率および相対的生産性が高くなっている（関根／趙 2004）。

店舗数を増加させた業種にみられる特徴として、第 1 に相対的生産性が 1 以下であり、非効率的な経営を行っているにもかかわらず、その業種の高い市場成長率に伴い店舗数を増加させている業種の存在である。セルⅡの「その他の飲食料品・タバコ」、「医療品器具」、「車

両用ガス充電」の3業種である。都市部を中心に大型店の出店は加速しているが、農村部にはその出店スピードは遅く、万屋の役割を果たしている「その他の飲食料品・タバコ」店の存在価値はまた高いと言えよう。第2に相対的生産性、市場成長率ともに1以上の業種であり、セルⅣの10業種がこれに当てはまる。韓国においてこれら業種店の増加は、食生活の洋風化による「菓子・パン」、インターネット普及による「PC」、景気低迷や環境保護に対する高いエコ意識による「中古品」、そして自動車の普及とそれに伴った「ガソリンスタンド」の増加など、その業種の市場の成長と高い相対的生産性に起因する。小規模店の店舗数減少が現在も進行中である日本において、「中古家具」、「古本」、「雑貨」などいわゆるリサイクルショップのような経営者の個性や特徴を生かした「独自の編集力」によって品揃えが行われている業種店は厳しい競争環境のなかでも存続してきている。また「菓子小売業（製造）」、「パン小売業（製造）」など代表されるように、商品に加工という独自の価値を付加することで成長を維持してきている点は、韓国において小規模店が存立していくための要件として示唆するところがある（渡辺 2005）。

## Ⅶ 結びにかえて

これまで韓国の小売構造の変化を、商業統計をもとにみてきたが、1996年をターニングポイントとして、韓国は小売店舗数減少の時代を迎えようとしている。特に大幅な店舗数減少による構造変化は、主に従業者「1～4人」の小規模店と飲食料品小売業を中心としてもたらされたものである。小規模零細、生業、多数という構造を長期にわたって堅持しながら発展してきた韓国の小売業であるが、その変化のスピードは急である。90年代半ばに入り、流通市場の資本自由化や土地用途規制が大幅に緩和され、国内外の大手流通企業による中・大型の商業施設の出店が拡大し、店舗規模の大型化が急激に進んだ。これに対して、小売全体の97.3%（1996年）を占める小規模零細的で生業性の強い個人商店は、同時期にその地位を大きく後退させている。店舗数が大幅に減少したにもかかわらず、売場面積と年間販売額が大きく増加したことがその好例の1つである。また店舗数の減少とともに、韓国小売構造を特徴づける多数性の尺度としての店舗密度も大きく低下した。小売店舗数の多寡を論じる場合に、店舗数そのものではなく人口当たりの店舗数、すなわち店舗密度を用いるのが普通である。韓国小売構造における店舗の多数性を示しているのが、表18の人口1万に当たりの店舗密度である。1968年の84店から96年の169店まで増加してきたが、2001年には139店へと大きく低下している。日本でも韓国に先駆けて82年の145店をピークに、その後は減少傾向にあり02年には102店まで低下してきているが、両国とも欧米諸国に比して2倍近い店舗密度を示している。

韓国の小売構造におけるいま1つの大きな変化は、店舗数構成比の最も高い飲食料品小売業の割合が一段と大きく低下したことである。韓国においても日本同様に、経済発展に伴って、総合量販店やスーパーマーケットに代表されるような流通生産性の高い業態の成長とともに、必需品分野においては規模の経済性が働いて店舗の大規模化と店舗密度の低下がみられる。一方所得水準の上昇とともに、奢侈品分野の店舗密度は増加傾向にあり、フォード効



表 18 韓国における小売店舗数および人口 1 万人当たり店舗密度の推移

西暦年	1968	1971	1976	1979	1982	1986	1991	1996	2001
店舗数 (万)	26	32	39	42	54	64	72	77	66
店舗密度	84	97	109	112	137	155	166	169	139

出所) 韓国商業統計表および推計人口より算出。

表 19 日本における小売店舗数および人口 1 万人当たり店舗密度の推移

西暦年	1952	1960	1970	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2002
店舗数 (万)	108	129	147	167	172	163	162	159	150	142	130
店舗密度	126	138	142	144	145	135	132	128	120	113	102

出所) 商業統計表および推計人口より算出。

果が顕著にみられている。

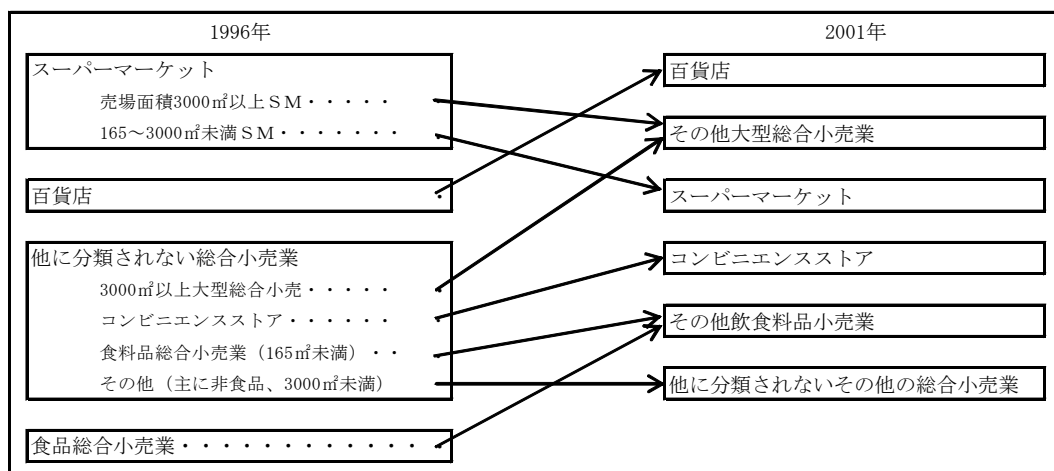
以上のように今回の分析に関する限り、Cundiff (1965) の小売構造の発展段階の特有性や Arndt (1972) の言うタイム・ラグはあるが、日韓の小売店舗の減少には共通性もみられる。一国の流通システムには、その国の文化歴史的、社会的、地勢的に規定された固有の構造を有するが、一方で経済の発展とともに普遍的な流通システムへと収斂していく、あるいは類似的な発展パターンを辿るケースは欧米の流通システムの発展過程から明らかである (Kaynak 1986・1988)。日本では高度経済成長期という早い段階から、チェーンストアを中心に大型店の急速な発展がみられたが (矢作 2004)、大規模小売店舗法という大型店の出店調整という政策的な措置がとられたこともあって、欧米先進国に比して緩やかな速度で進展してきたのである (田村 1981)。しかしながら 1980 年代に入り、伝統的な小売業態と近代的な小売業態との競争が熾烈化し、その後急速な小売構造の変化がもたらされたとしている (懸田 1999)。

他方韓国においては、長期間にわたり伝統的な小売業態に分類され個人経営の在来市場と 80 年代半ば以降に多店舗化と大衆化を進めてきた百貨店が中心的業態として発展してきた (白 1999)。しかしながら近年において、経営形態としてのチェーン化が着々と進み、コンビニエンスストアをはじめ総合量販店、ドラッグストア、家電専門店など新業態の成長が著しく、その発展スピードも急である。韓国の小売業は、日本を中心とした海外からの小売経営技術の提携・導入 (川端 2003・2006) や小売国際化をひとつの契機として、新型店対在来型店、チェーン店対個人店、そして店舗の大型化と品揃えの総合化を伴う本格的な異業態間競争が急展開している。こうした競争激化のなか、韓国小売業の殆どを占める個人経営の小規模店は、苦戦を強いられ多くが退出されたのである。しかしこうした状況を重く見た政府与党では、多くの個人商店が属しながら伝統的な商業集積を形成している在来市場を保護・育成するために、「在来市場オヨビ商店街育成ノタメノ特別法」に基づく多額の予算措置を講じている (関根 2005)。また、一部議員による大型店の新規出店や営業時間などを制限するための改正案が国会提出されており、今後の動向が注目される (東亜日報 2007 年 2 月 26 日付)。

## <注>

- (1) 韓国の商業統計調査は、第1回目の1968年「商業センサス」、71・76・79・82年「卸・小売業センサス」、86・91年「総事業体統計調査」、96年「卸・小売業総調査」、2001年「卸・小売業およびサービス業総調査」として実施されてきており、第10回目の2006年度調査は07年4月に行われる予定である。
- (2) 韓国標準産業分類の変更による時系列分析の整合性を保つためには、卸売業と小売業の振り分けや業種項目の調整が必要である。例えば、自動車販売業の場合、1996年では「自動車卸売業」と「自動車小売業」に分類されていたが、2001年では「自動車新品販売業」と「中古自動車販売業」に分類され卸と小売の振り分けが困難である。また、96年調査の「二輪自動車販売および部品販売業」は、01年では「二輪自動車および部品卸売業」「二輪自動車および部品小売業」と分類して調査されている。従って、本稿では「商品仲介業」「貿易業」「自動車販売業」「二輪自動車および部品卸売業」が除かれる。
- (3) 韓国では、商業統計調査の目的とは裏腹に統計表を用いた分析がそれほど活発ではないと言えよう。統計そのものに対する信頼度が乏しかったのも現実であったが、調査項目も調査年ごとに充実しておりデータの扱い方によっては小売構造に関する様々な分析が可能であろう。
- (4) 「総事業体統計調査報告書」は、1981年（全産業編の1冊に構成）に第1回調査が行われ、86年、91年までに5年間隔で調査されたが、95年に廃止され、その代わりに「事業体基礎統計調査」を新たに開発して各地方自治団体の主管で毎年調査されるようになった。
- (5) 韓国統計庁『韓国統計調査現況』各年による。
- (6) 商業統計表によると、小売業の売場面積は1982年の9,543万㎡から85年の9,451万㎡へと約92万㎡の一時的な減少をみせており、その後は増加傾向となっている。85年の売場面積減少に関して横森（2002 p.172）は、85年の商業統計の捕捉率の低下と、牛乳小売業や新聞小売業などが調査されなくなかった影響であり、実際は増加したと考えてよいと説明している。
- (7) 韓国ではディスカウントストアの直訳から「割引店」とも呼ぶが、ここでは矢作（2003 pp.2-3）の分類に従う。
- (8) 韓国の商業統計調査では、調査年ごとにクラス分けの変更が頻繁に行われてきた。例えば1986年までは、従業者数を「1～2人」・「3～4人」にクラス分けして調査してきたが、91年度以降は「1人」・「3～4人」のクラス分けとなっている。また86年以降には「10～49人」・「50～100人」・「100人以上」にクラス分けができるが、76年、79年、82年においては「10人以上」あるいは「20人以上」のクラスとなっているので、表6がおそらくクラス分けの最善の取り方であろう。趙（2003）に詳しい。
- (9) 主に趙（2003 pp.152-155）による。また主要小売業態の産業分類変更は注表1を、定義については趙（2003 p.166）を参照。

注表1 韓国の主要小売業態の分類



出所）『韓国標準産業分類』をもとに筆者作成。

- (10) フォード効果仮説は、イギリスの小売業種構造の変化に一連の法則があるという Ford（1935）・（1936）の発見を Hall and Knapp（1955）が発展させ、名づけたものである。そしてその後の荒川（1956）、Bucklin（1972）、横

森（1986b）、向山（1989）などにおいても同仮説の研究が行われている。

- (11) 商品分類には、購買態度を基準にした Copeland（1932）の分類方法が代表的であるが、Salmon（1974）は流行性が低く、日常的性格を持ち、購買に際してできるだけ費用を節減しようとする比個人的商品（non-ego intensive good）と、流行性が高く購買に際して自己の好みや趣味に影響される個人的商品（ego intensive good）に分けている。
- (12) 小売業における規模の経済性、特に食料品小売業の減少と規模の経済性との関連性については Ford（1935）や Hall and Knapp（1955）の実証研究において指摘されている。
- (13) 適者生存原理については、Stigler（1968）、神谷伝造／余語将導訳（1975）『産業組織論』に詳しい。
- (14) 携帯電話の販売を主な小売活動とする「通信機器小売業」は、産業分類変更により 2001 年度調査から新たに設けられた。詳細は関根／趙（2004）を参照。

## ＜参考文献＞

- 荒川祐吉（1956）「英米加小売業における店舗数と生産性—所謂「フォード効果について」—」『国民経済雑誌』第 93 巻第 2 号。
- 石原武政（2004）「中小小売業」石原武政／矢作敏行編『日本の流通 100 年』有斐閣。
- オセジョ（2001）「資本自由化で進出ラッシュ続く韓国」ロス・デービス／矢作敏行編著『アジア発グローバル小売競争』日本経済新聞社。
- 呉世祚／宋永旭（2003）「韓国小売業の現状」関根孝／オセジョ編著『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 懸田豊（1987）「小売業の参入・退出分析」『中小小売商業における環境変化の要因分析に関する調査研究報告書』流通政策研究所。
- 懸田豊（1999）「流通構造の推移からみる中小小売業」久保村隆祐／流通問題研究協会編『中小流通業革新への挑戦』日本経済新聞社。
- 懸田豊（2003）「日本の小売業構造の動向」関根孝／オセジョ編著『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 川端基夫（2003）「日本から韓国への百貨店技術の移転」関根孝／オセジョ編著『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 川端基夫（2006）『アジア市場のコンテクスト（東アジア編）』新評論。
- 韓国統計庁（a）『韓国統計調査現況』各年（韓国語）。
- 韓国統計庁（b）『韓国標準産業分類』各年（韓国語）。
- 韓国土地公社編（1997）『盆唐新都市開発史』（韓国語）。
- 韓国スーパーチェーン協会編（1995）『流通業體年鑑』（韓国語）。
- 鈴木安昭（1970）「小売業の業種構造の展開」『青山経営論集』第 5 巻第 2 号。
- 鈴木安昭（1986a）「昭和六十年商業統計速報と店舗数の増減」『流通政策』第 25 号。
- 鈴木安昭（1986b）「大幅に減少する店舗数」『消費と流通』38 号。
- 鈴木安昭（1997）『新・流通と商業 改訂版』有斐閣。
- 鈴木安昭（2001）『日本の商業問題』有斐閣。
- 関根孝（2004）「韓国小売市場の自立」『専修大学商学研究所報』第 35 巻第 2 号。
- 関根孝（2005）「韓国「在来市場」活性化のシナリオ—ソウル市・首都圏のケース」専修大学大学院社会知性開発研究センター『都市政策研究センター論文集（イノベーション・

- クラスターに向けた川崎都市政策への提言)』第1号。
- 関根孝 (2006) 「韓国百貨店のイノベーションーコア・フォーマットの行方」『専修大学商学研究所報』第37巻第4号。
- 関根孝／趙時英 (2004) 「韓国家電品流通のダイナミクスー日韓比較の視点から」『専修大学商学研究所報』第36巻第3号。
- 大韓商工会議所 (1985) 『韓国ノ流通産業』(韓国語)。
- 大韓商工会議所 (1999) 『流通産業発展戦略ト政策課題』(韓国語)。
- 滝沢秀樹 (1992) 『韓国の経済発展と社会構造』御茶の水書房。
- 玉置直司 (2003) 『韓国はなぜ改革できたのか』日本経済新聞社。
- 田村正紀 (1981) 『大型店問題』千倉書房。
- 田村正紀 (1986) 『日本型流通システム』千倉書房。
- 田村正紀 (1998) 「日本型流通システムの動態」神戸大学経営学部『研究年報』XLIV号。
- 趙時英 (2001) 「韓国小売業に地域構造」『専修社会科学論集』第28号。
- 趙時英 (2003) 「韓国小売構造の動向」関根孝／オセジョ編著『日韓小売業の新展開』千倉書房。
- 西山康雄／周藤利一 (1993) 「韓国」都市開発制度比較研究会編『諸外国の都市計画・都市開発』ぎょうせい。
- 朴仁鎬 (1989) 『韓国地域発展論』多賀出版。
- 朴良浩 (1996) 「ソウル圏の過密問題」矢田俊文／朴仁鎬編著『国土構造の日韓比較研究』九州大学出版会。
- 白寅秀 (1999) 「大衆消費市場の成立と小売業態の変容ー後発国の韓国の事例を中心に」経営史学会『経営史学』第34巻第3号。
- 深川由起子 (1997) 『韓国・先進国経済論』日本経済新聞社。
- 向山雅夫 (1989) 「フォード効果と小売商業構造変動」『流通科学大学論集ー流通・経営編ー』第1巻第1号。
- 横森豊雄 (1986a) 「最近わが国の商業構造の変化」『専修大学経営研究所報』第70号。
- 横森豊雄 (1986b) 「フォード効果について」専修大学商学研究所『商学研究年報』第11号。
- 横森豊雄 (1987) 「小売店舗数減少と商業政策」『専修商学論集』第43号。
- 横森豊雄 (1994) 「小売業の日独比較」専修大学商学研究所『商学研究年報』第19号。
- 横森豊雄 (2002) 『流通の構造変動と課題』白桃書房。
- 矢作敏行 (2003) 「新たな歴史的段階を迎えた東アジアの流通」矢作敏行編『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社。
- 矢作敏行 (2003) 「チェーンストア」石原武政／矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣
- 渡辺達朗 (2005) 「小売構造変化の長期的動態と中小小売商への示唆ー「商業統計」に基づく業種の成長／衰退分析を中心に」流通経済研究所『流通情報』8月号。
- Arndt, J. (1972), "Temporal Lags in Comparative Retailing", *Journal of Marketing*, Vol.36 (October), pp.40-45.
- Bucklin, L.P. (1972), *Competition and Evolution in the Distributive Trades*,

Prentice-Hall, Inc.

- Copeland, M.T. (1932), “Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, Vol.1 (April), pp.282-289. (C.G. Walters and D.P. Robin (1978), *Classics in Marketing*, Goodyear Publishing Company, pp.103-111.)
- Cundiff, E.W. (1965), “Concepts in Comparative Retailing”, *Journal of Marketing*, Vol. 29 (January), pp. 59-63.
- Ford, P. (1935), “Excessive Competition in the Retail Trades; Changes in the Numbers of Shops, 1909-1931”, *The Economic Journal*, Vol.45 (September), pp. 501-508.
- Ford, P. (1936), “Decentralisation and Changes in the Numbers of Shops, 1901-1931”, *The Economic Journal*, Vol. 46 (June), pp. 359-363.
- Hall, M. and Knapp, J. (1955), “Numbers of Shops and Productivity in Retail Distribution in Great Britain, the United States and Canada”, *The Economic Journal*, Vol.65 (March), pp. 72-88.
- Kaynak, E. (1986), *Marketing and Economic Development*, Praeger Publishers. (阿部真也／白石善章訳『マーケティングと経済発展』ミネルヴァ書房、1993年)
- Lee, J.H. and Choi, S.C. (2004), “The Effects of Liberalization in Retail Markets on Economy and Retail Industry in Korea”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 18, No 1/2, pp. 121-131.
- Oh, S.J. (2000), “The Internationalization of Retailing in Korea”, *Retail Investment in Asia/Pacific: Local Responses & Public Policy Issues*, University of Hosei, pp. 53-64.
- Rostow, W.W. (1990), *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, 3rd Edition, Cambridge University Press. (木村健康／久保まち子／村上泰亮訳 (1974) 『増補 経済成長の諸段階—一つの比共産主義宣言』ダイヤモンド社。)
- Salmon, W.J. (1974), “Can Discount Department Stores Continue to Prosper?”, Mass Retailing Institute.
- Stigler, G.J (1968), *The Organization of Industry*, 1983 Editoin, Chicago University Press. (神谷伝造／余語将尊訳 (1975) 『産業組織論』東洋経済新報社。)

※本研究は、平成 18 年度文部科学省「私立大学学術研究高度化推進事業（オープン・リサーチ・センター整備事業）」研究プロジェクト「イノベーション・クラスター形成に向けた川崎都市政策への提言」（代表者 平尾光司）による研究成果の一部である。